

LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

MAURICIO VILLEGAS

¿CÓMO ESTAMOS DE EMOTICONES?



 Cámara
de Comercio
de Bogotá

Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

EL GATO CON BOTAS

EMPEZAMOS ...

UP

LAS TORTUGAS NINJA

**EL SEÑOR DE LOS
ANILLOS**

RATATOULLE

LOS MUPPETS

KUNG FU PANDA

EL PLANETA DE LOS SIGNOS

Liberen a willy

Buscando a nemo

e.t

La guerra de las galaxias





Pearl harbor

**El diablo viste a la
moda**

Taxi driver

X

X

Los expedientes

secretos x

armageddon

El lobo de wallstreet

Comer, rezar, amar

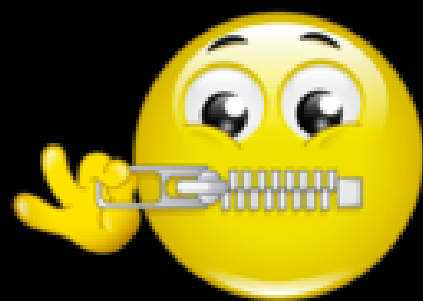
Duro de matar

Mi pobre angelito





GHOST: LA SOMBRA DEL AMOR





El silencio de los
corderos





HOMBRES DE NEGRO





DESAYUNO CON
DIAMANTES





TIENES UN E-MAIL





LA VIDA DE PI

INNOVACIÓN EN VALOR

¿Y ESO CON QUÉ SE COME?



 Cámara
de Comercio
de Bogotá

Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

¿QUÉ ES INNOVACIÓN?


“CREAR ALGO NUEVO QUE LA
GENTE USA.”

Bob dunham

¿Por qué es importante innovar en valor?

Innovar en valor permite crear océanos azules

- La *innovación* abre a las empresas la posibilidad de salir de la trampa de tratar de superar a la competencia.
- Las ideas innovadoras son rentables únicamente en la medida en que tengan relación directa con aquello por lo que los compradores están dispuestos a pagar.
-



Algunas modelos y Estrategias para competir

 Cámara
de Comercio
de Bogotá

Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

LAS CINCO ESTRATEGIAS DE LOS NEGOCIOS (MICHAEL PORTER)

COSTOS VENTAJA COMPETITIVA EXCLUSIVIDAD

OBJETIVOS
EXTENSOS

LIDERAZGO EN
COSTOS

diferenciación

LIDERAZGO EN COSTOS Y
DIFERENCIACION
INTEGRADOS

OBJETIVOS
LIMITADOS

LIDERAZGO EN
COSTOS ENFOCADO
EN UN SECTOR

DIFERENCIACIÓN
ENFOCADA EN UN
SECTOR

LIDERANDO LA REVOLUCIÓN GARY HAMEL

BENEFICIOS PARA EL
CLIENTE
(PROPUESTA DE VALOR)

FRONTERAS DE LA EMPRESA
(DECISION DE HACER O
CONTRATAR
- OUTSOURCING)

INTERFAZ
CON

EL
CLIENTE

- *Ejecución asesoria y apoyo
- *Información y percepción para innovar
- * Dinámica de relaciones CRM y fidelización
- *Estructura de precios

ESTRATEGIA
A

BÁSICA

- *Concepto del negocio
- * Misión visión valores institucionales
- Estrategia
- Planes de acción
- Alcance del producto y del mercado
- *Bases de la diferenciación

recursos
estratégicos

- * Recursos y Capacidades básicas
- Competencias centrales
- *Activos Estratégicos (Marcas Patentes, infraestructura)
- *Procesos misionales

red de valor y
responsabilidad

- *Stakeholders
- *Proveedores
- *Socios
- *Coaliciones
- *Acreedores
- *Comunidad
- *Gobierno
- * Empresas Complementarias

CONFIGURACIÓN
INTEGRACIÓN DE RECURSOS A LA ESTRATEGIA

EL MODELO DE NEGOCIOS PROYECTO DELTA (HAX – W





OCÉANOS AZULES

 Cámara
de Comercio
de Bogotá

Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

INNOVACIÓN EN VALOR: LA PIEDRA ANGULAR DE LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

↓ COSTOS

INNOVACIÓN
EN VALOR

↑ valor para el
comprador

El ahorro en costos se da
al eliminar o reducir los
factores en los que la
industria compite.

El valor al cliente se
aumenta al elevar y crear
elementos que la industria
nunca ha ofrecido.

LA BÚSQUEDA SIMULTÁNEA DE LA DIFERENCIACIÓN
Y EL BAJO COSTO

LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO ROJO *VS* ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

ESTRATEGIA DEL OCÉANO ROJO	ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL
Competir en el espacio existente del mercado	Crear un espacio sin competencia en el mercado
Vencer a la competencia	Hacer que la competencia pierda toda importancia
Explotar la demanda existente en el mercado	Crear y capturar nueva demanda
Elegir entre la disyuntiva de valor o costo	Romper la disyuntiva de valor o costo
Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo costo	Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo

¿ESTÁ USTED EN UN OCÉANO ROJO?

- Cada vez hay más competencia
- Los mercados no crecen
- Cada vez es más difícil diferenciarse
- Las estrategias de los competidores son iguales
- La competencia a base de precio hace que el océano se vuelva más sangriento

PROVERBIO AFRICANO



Cada mañana en África se despierta una gacela, sabe que tiene que correr más rápido que el león más veloz si no quiere que la atrape.

Cada mañana se despierta un león sabe que tiene que ganar a la gacela más lenta, si no quiere morir de hambre.

Da igual que seas león o gacela, cuando salga el sol más te vale empezar a correr .

(Thomas Friedman- La tierra es plana)



Algunos ejemplos
de empresas
colombianas que
han conquistado
océanos azules

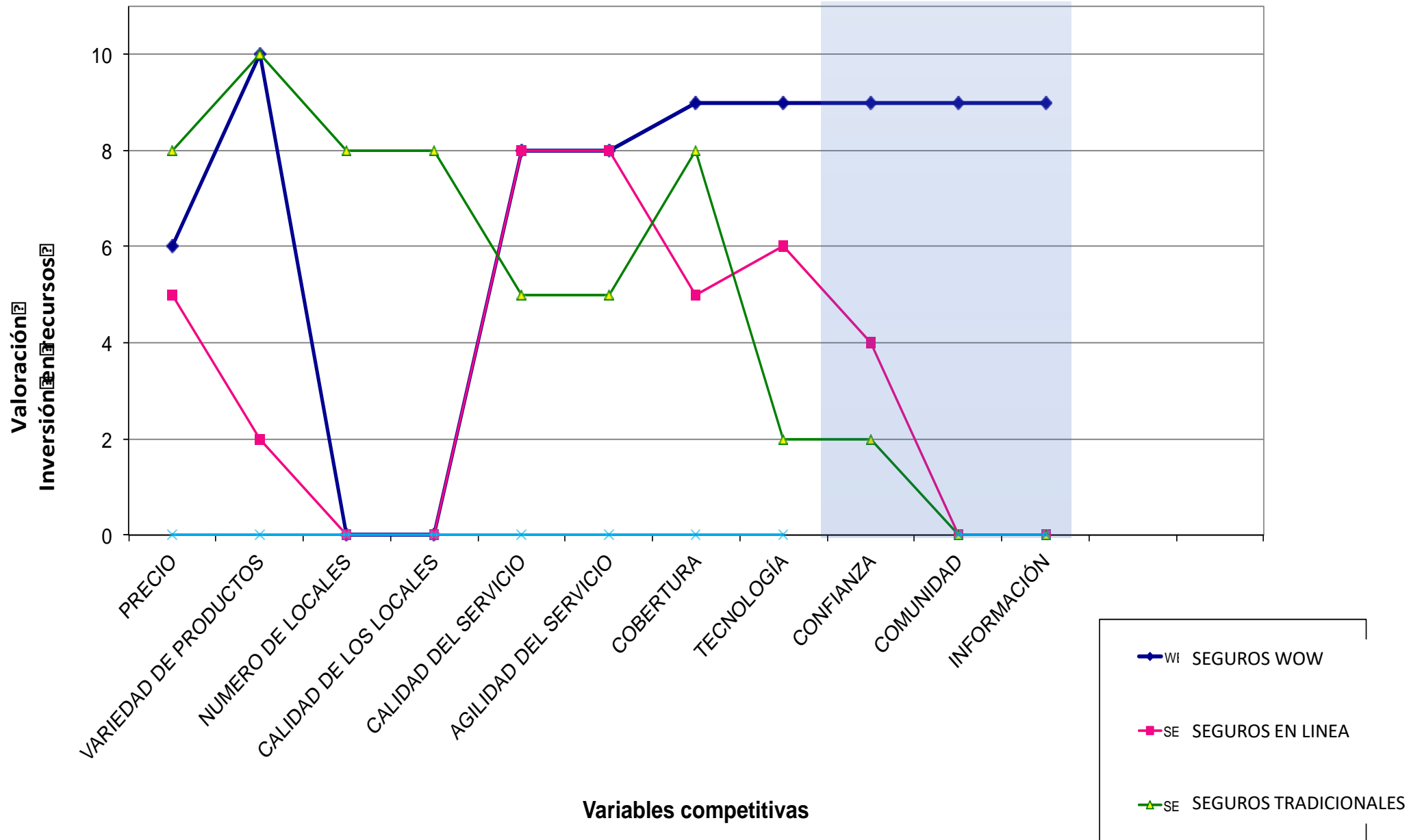


Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

**SEGUROS
WOW**



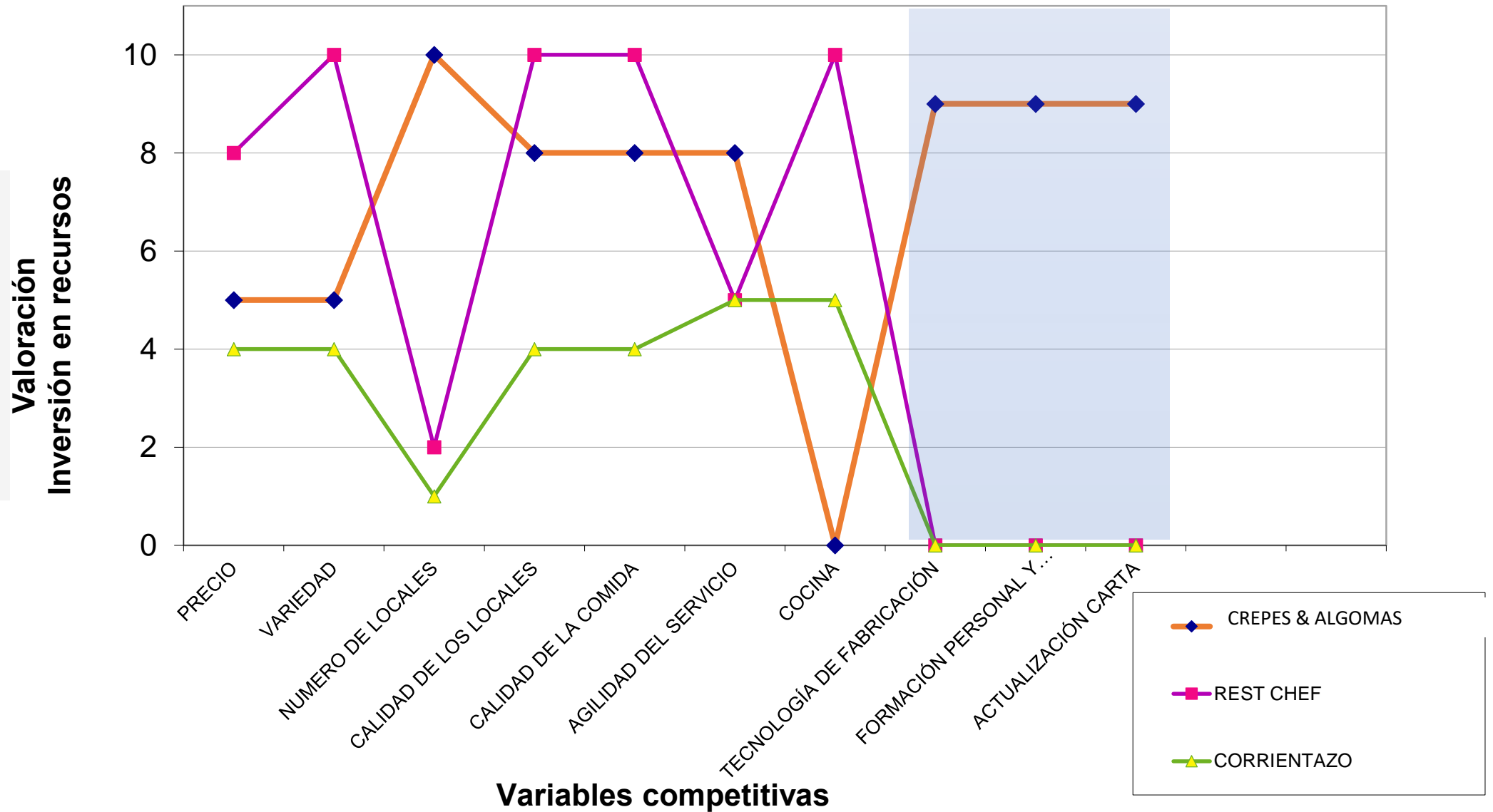
SEGUROS WOW



CREPES & ALGOMAS

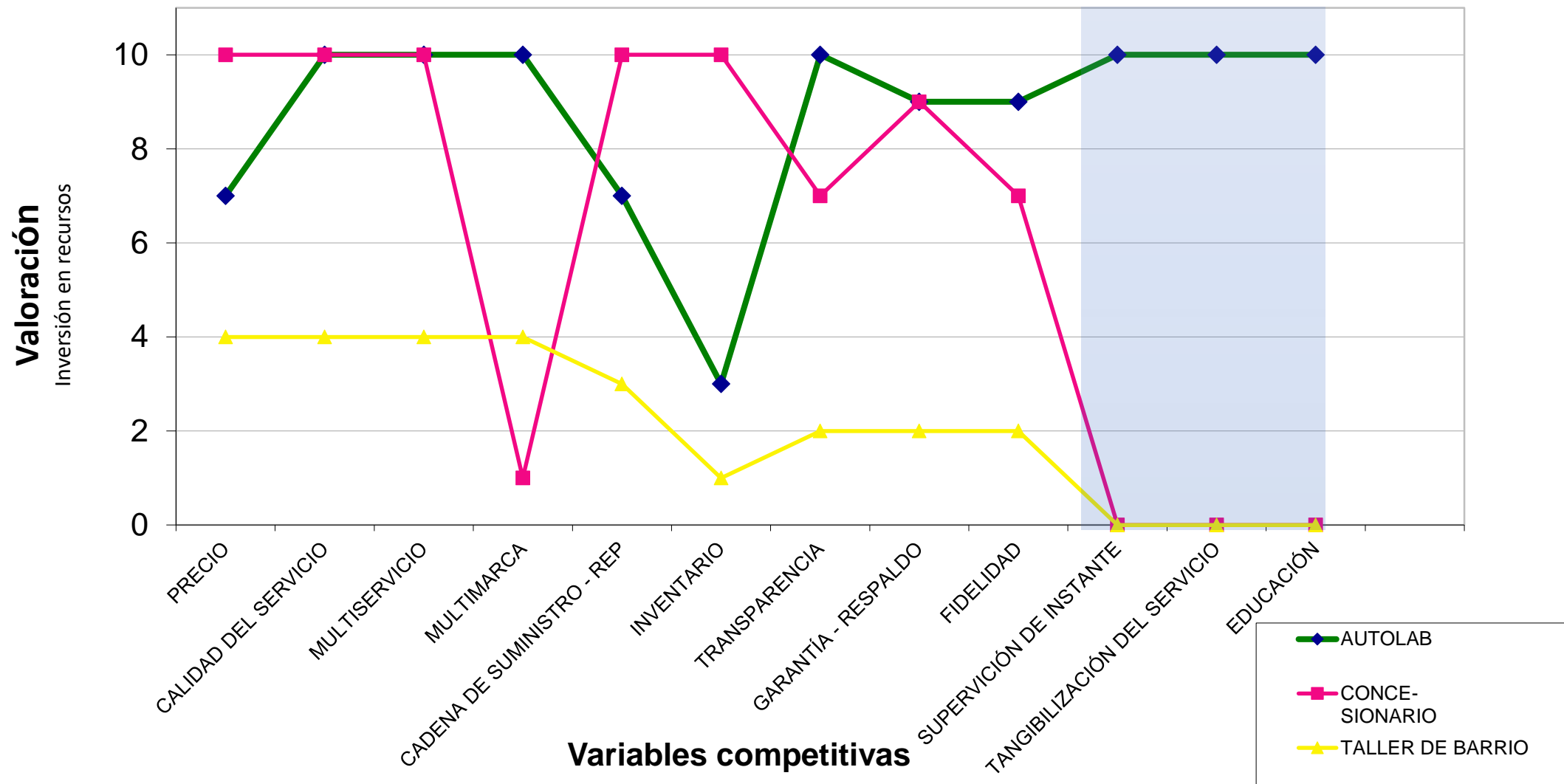


CREPES & ALGOMAS





AUTOLAB



¿Cómo
construir un
océano azul?



Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

HERRAMIENTA 1: MATRÍZ CREI

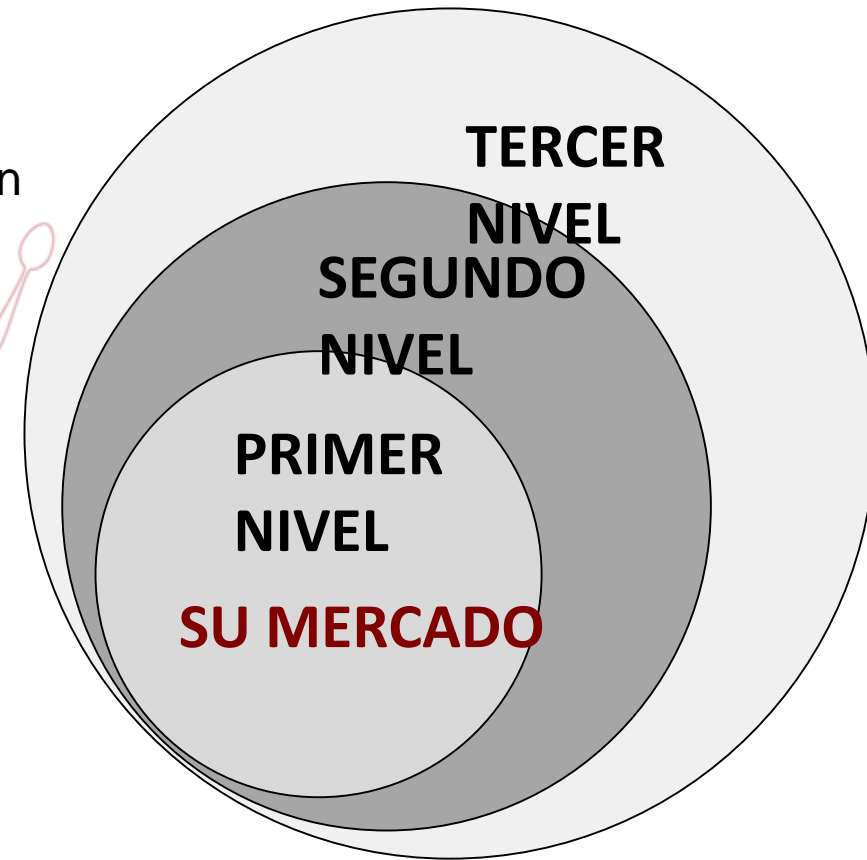


HERRAMIENTA 2: LOS NIVELES DE NO CLIENTES

Primer nivel: Personas que no tardarán en convertirse en no clientes, ubicados en el borde del mercado de la empresa, a la espera de poder saltar del barco.

Segundo nivel: No clientes que rehúsan conscientemente elegir el mercado de la empresa.

Tercer nivel: No clientes sin explorar ubicados en mercados alejados del tuyo



HERRAMIENTA 3: CURVA DE VALOR

INVERSIÓN EN RECURSOS

Alto

Medio

Bajo

Aquellas variables en las que las empresas de una industria invierten para sentirse competitivas dentro de la misma

VARIABLES COMPETITIVAS

PASO 1: Identificando las variables competitivas



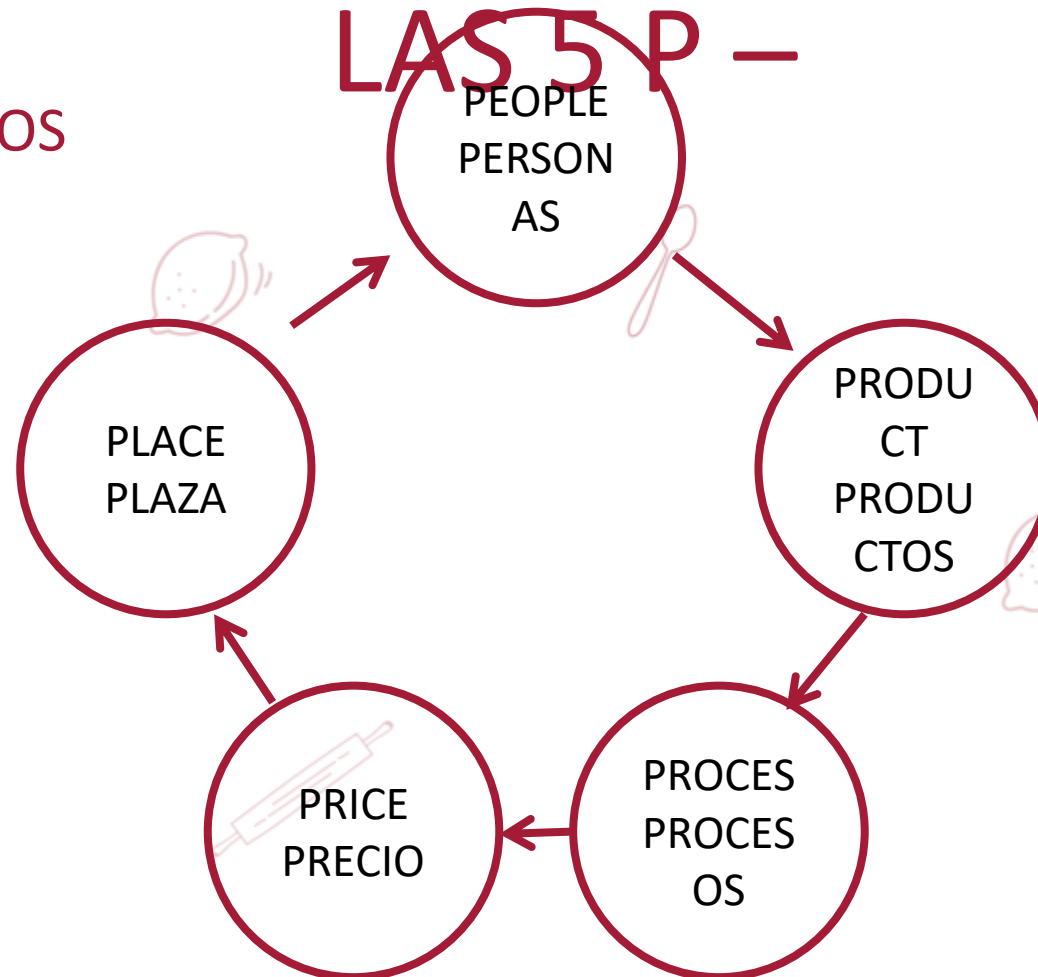
Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

¿Cuáles son las
VARIABLES COMPETITIVAS ?

GUIA PARA IDENTIFIAR LAS VARIABLES COMPETITIVAS

LAS 5 P –

ATRIBUTOS FÍSICOS



GUIA PARA IDENTIFIAR LAS VARIABLES COMPETITIVAS

OTROS ATRIBUTOS

FIABILIDAD

CAPACIDAD DE RESPUESTA

SEGURIDAD

EMPATÍA

VARIABLES COMPETITIVAS

INDUSTRIA DE LOS SEGUROS

Variables competitivas	SEGUROS WOW	SEGUROS EN LINEA	SEGUROS TRADICIONALES
PRECIO	6	5	8
VARIEDAD DE PRODUCTOS	10	2	10
NUMERO DE LOCALES	0	0	8
CALIDAD DE LOS LOCALES	0	0	8
CALIDAD DEL SERVICIO	8	8	5
AGILIDAD DEL SERVICIO	8	8	5
COBERTURA	9	5	8
TECNOLOGÍA	9	6	2
CONFIANZA	9	4	2

VARIABLES COMPETITIVAS

RESTAURANTES

VARIABLES COMPETITIVAS	CREPES & ALGO MAS	REST CHEF	CORRIENTAZO
PRECIO	5	8	4
VARIEDAD	5	10	4
NUMERO DE LOCALES	10	2	1
CALIDAD DE LOS LOCALES	8	10	4
CALIDAD DE LA COMIDA	8	10	4
AGILIDAD DEL SERVICIO	8	5	5
COCINA	0	10	5

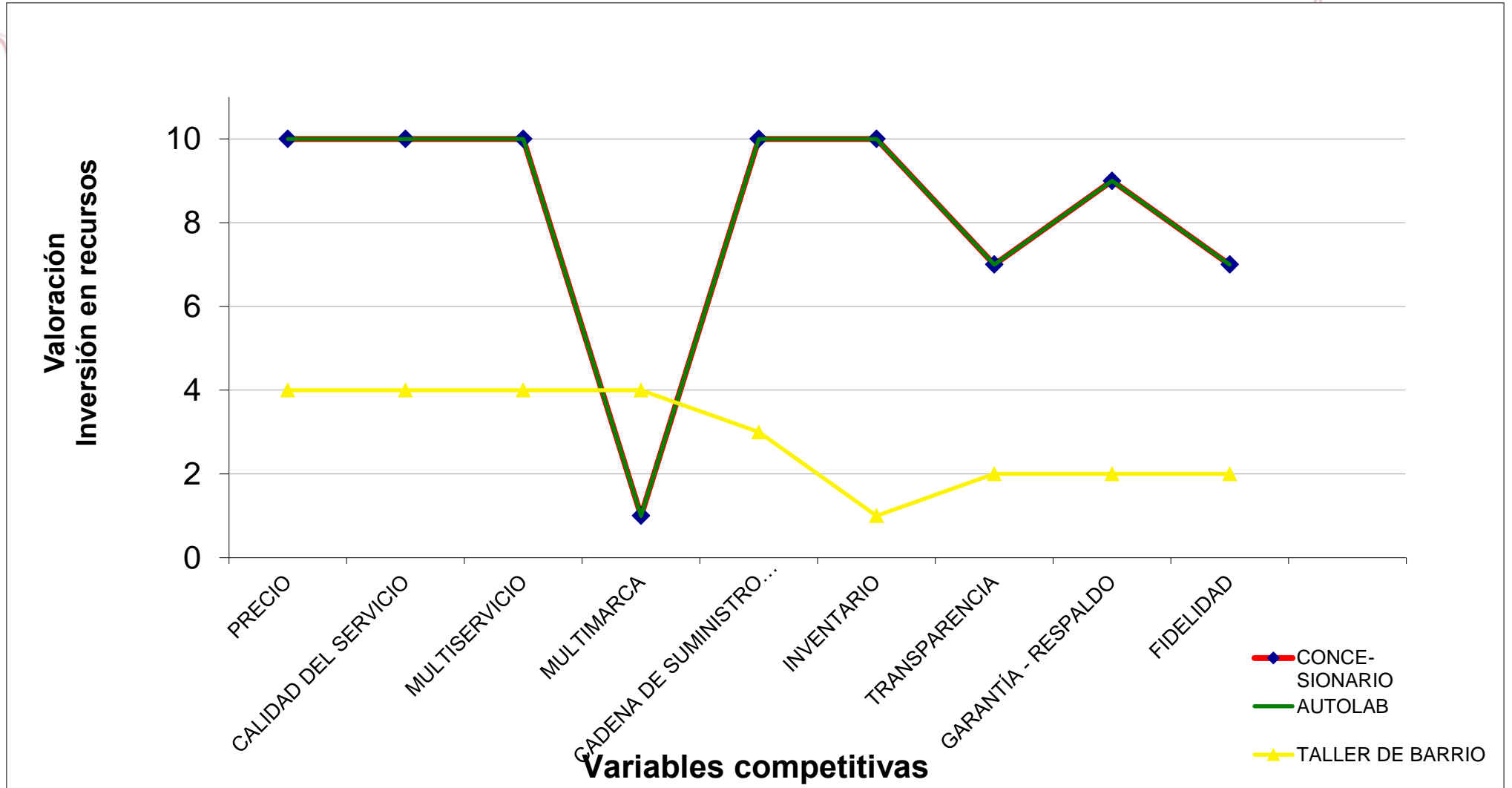
VARIABLES COMPETITIVAS

TALLERES DE REPARACIÓN DE VEHÍCULOS

VARIABLES COMPETITIVAS	AUTOLAB	CONCESIONARIO	TALLER DE BARRIO
PRECIO	7	10	4
CALIDAD DEL SERVICIO	10	10	4
MULTISERVICIO	10	10	4
MULTIMARCA	10	1	4
CADENA DE SUMINISTRO - REP	7	10	3
INVENTARIO	3	10	1
TRANSPARENCIA	10	7	2
GARANTÍA - RESPALDO	9	9	2
FIDELIDAD	9	7	2



AUTOLAB

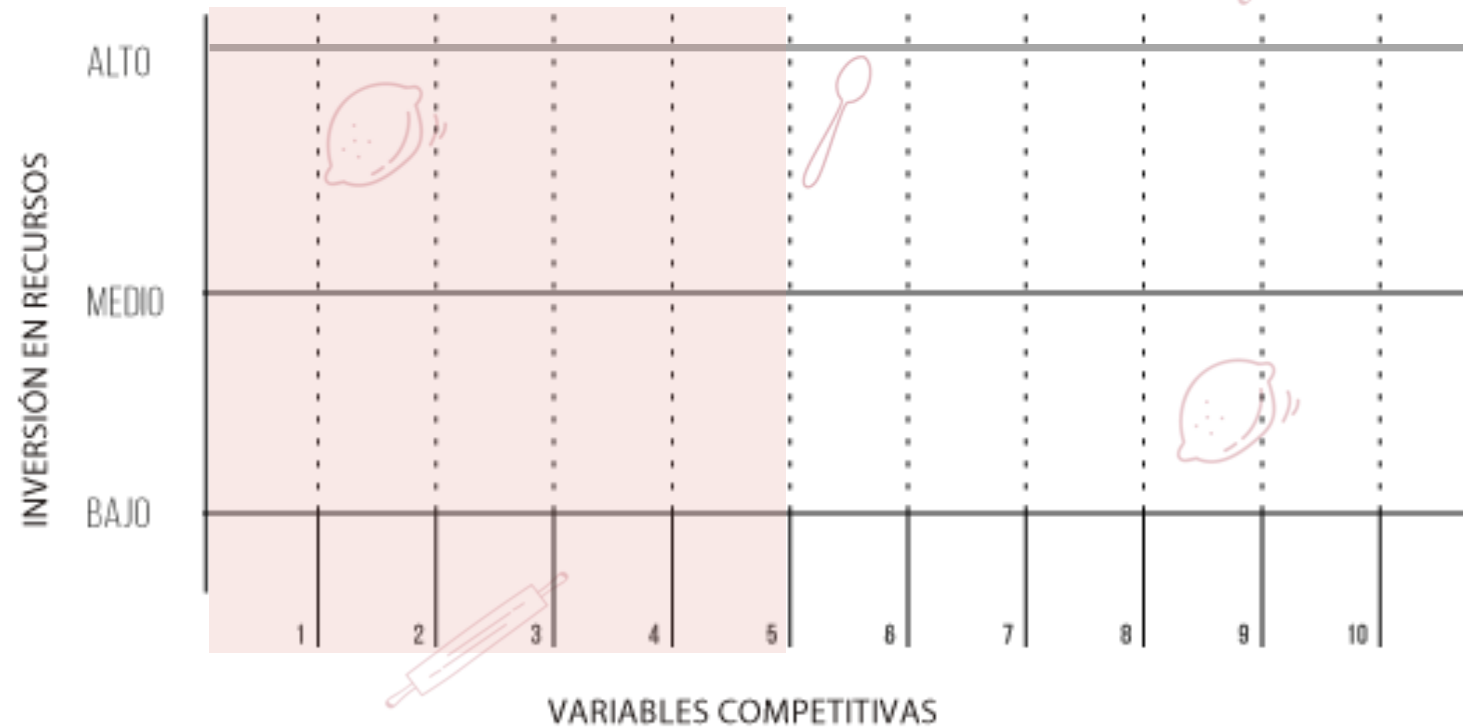


1. MI ESTRATEGIA OCEANO AZUL

FORMATO: CURVA DE VALOR OACENO AZUL

NOMBRE DE LA EMPRESA

PASO 1 : Identificando y mapeando las variables competitivas de mi negocio y 2 competidores



PASO 2: Identificando oportunidades de mejora de la oferta de valor



Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

PASO 2: Identificando oportunidades de mejora de la oferta de valor

X ELIMINAR

¿Cuáles son las variables sobre las cuales ha girado la competencia en determinada industria y que hoy en día no representan ningún valor para los clientes?

INCREMENTAR




¿Cuáles son las variables que representan oportunidades para los clientes, sobre las cuales la industria no ha invertido suficientemente?

REDUCIR

¿Cuáles son las variables sobre las cuales ha exagerado la industria en la carrera competitiva, en la dimensión de sus productos o servicios, que son percibidas por los clientes como incrementos injustificados de los costos.

CREAR

¿Cuáles son las variables que representan oportunidades para ampliar la frontera del mercado y llegar a NO clientes?



SEGUROS WOW



ELIMINAR

- Número de locales
- Atención directa



INCREMENTAR

- Calidad del servicio
- Agilidad
- Cobertura
- Tecnología
- **Confianza**



REDUCIR

- Precio



CREAR



Incrementar confianza

Seguro Tradicional:

- Declaración del siniestro
- Presentación de pruebas
- Inspección
- Reembolso (deducible, incremento de la prima)

Seguro colectivo en línea:

Presenta una solicitud de reembolso por internet acompañada de una denuncia de pérdida o robo y la compañía de seguros reembolsa de manera inmediata.



CREPES & ALGOMAS



ELIMINAR

- Cocina



INCREMENTAR

- Número de locales
- Agilidad del servicio



REDUCIR

- Lujo de los locales
- Sofisticación de la comida



CREAR

ELIMINAR COCINA

Cocina de
Restaurante



Fábrica de Alimentos



VS

CADENA DE SUMINISTRO



Proveedores /
Fabricantes



Transporte



Centro de
Distribución



Transporte



Comprador /
Consumidor



AUTOLAB

ELIMINAR


INCREMENTAR

- ☐ Ultimarca
- ☐ Transparencia
- ☐ Fidelización

REDUCIR

CREAR

- ☐ **Cadena de suministro**
- ☐ Inventario



➤ Repuestos originales:
Genuinos, Contramarcados

➤ OEM: Original Equipment
Manufacturing

Marca Blanca

➤ Homologado

➤ Calidad Óptima

➤ Media Calidad

➤ Mala calidad

➤ Re-manufacturado

➤ Chiveado

➤ (Robado**)



CONCESIONARIO



AUTOLAB



TALLER BARRIO



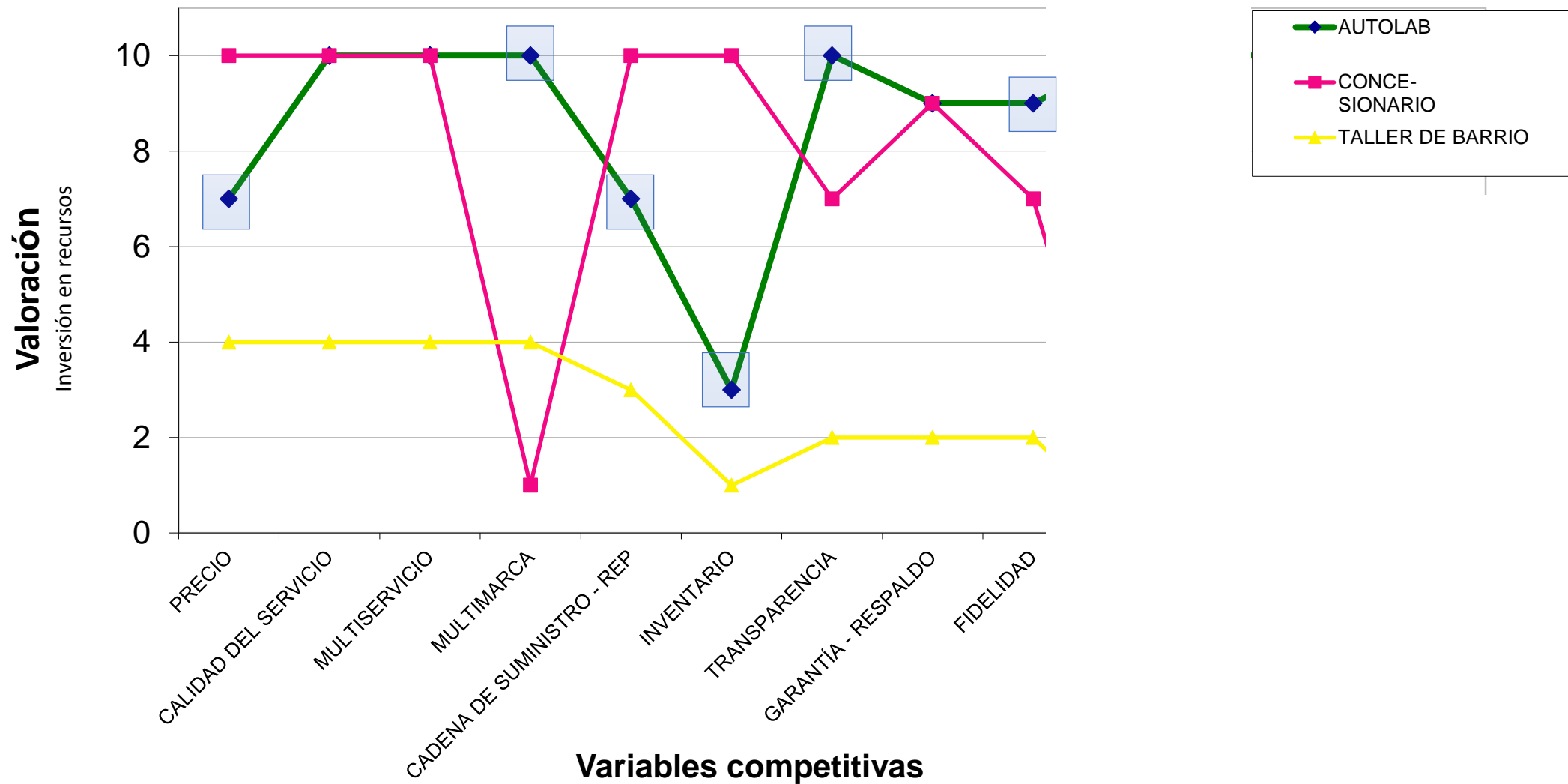
MATRÍZ CREI

ELIMINAR

INCREMENTAR

REDUCIR

CREAR

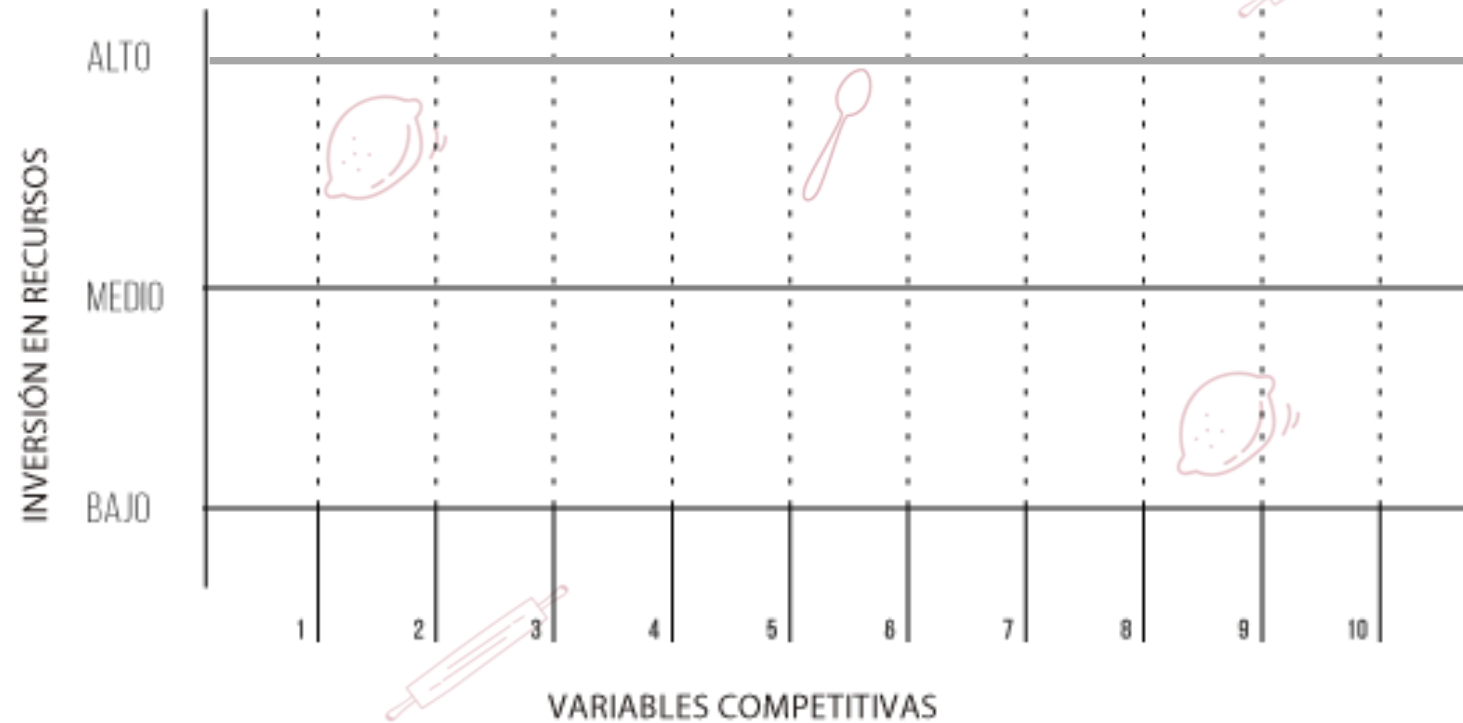


1. MI ESTRATEGIA OCEANO AZUL

FORMATO: CURVA DE VALOR OACENO AZUL

NOMBRE DE LA EMPRESA

PASO 2 : Identificando oportunidades de mejora de la oferta de valor



PASO 3: Ampliando la frontera del mercado.



Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

Explorar más allá de las fronteras convencionales de la competencia permite realizar acciones estratégicas que se apartan de las convenciones de la industria a fin de reconstruir las fronteras del mercado y crear océanos azules; oportunidades de crecimiento sostenible.

Océano Rojo **Competencia Frontal**

- Enfocada en los rivales de la industria
- Enfocada en la posición competitiva dentro de un grupo estratégico
- Enfocada en servir mejor al grupo de compradores
- Enfocada en maximizar el valor del producto/servicio dentro de los confines de la industria
- Enfocada en mejorar los niveles de precios dentro de la orientación funcional o emocional de su industria
- Enfocada en adaptarse en las tendencias externas que surgen en su entorno

Vías de Reconstrucción

Industria

Grupo estratégico

Grupo de compradores

Alcance de la oferta del producto/servicio

Orientación funcional o emocional

Tiempo

Océano azul **Innovación en valor**

Explora otras industrias

Explora los grupos estratégicos dentro de la industria

Redefine el grupo de compradores de la industria

Explora los productos y servicios complementarios

Replantea la orientación emocional o funcional de su industria

Participa en moldear activamente las tendencias externas en el tiempo

3.1 Explorar ofertas complementarias de productos y servicios

Los productos y servicios en su mayoría se ven afectados por una alta dependencia de otros productos y servicios debido a que no tienen una oferta complementaria.

Complemento de un servicio.
Aeropuertos, eventos, etc.

=

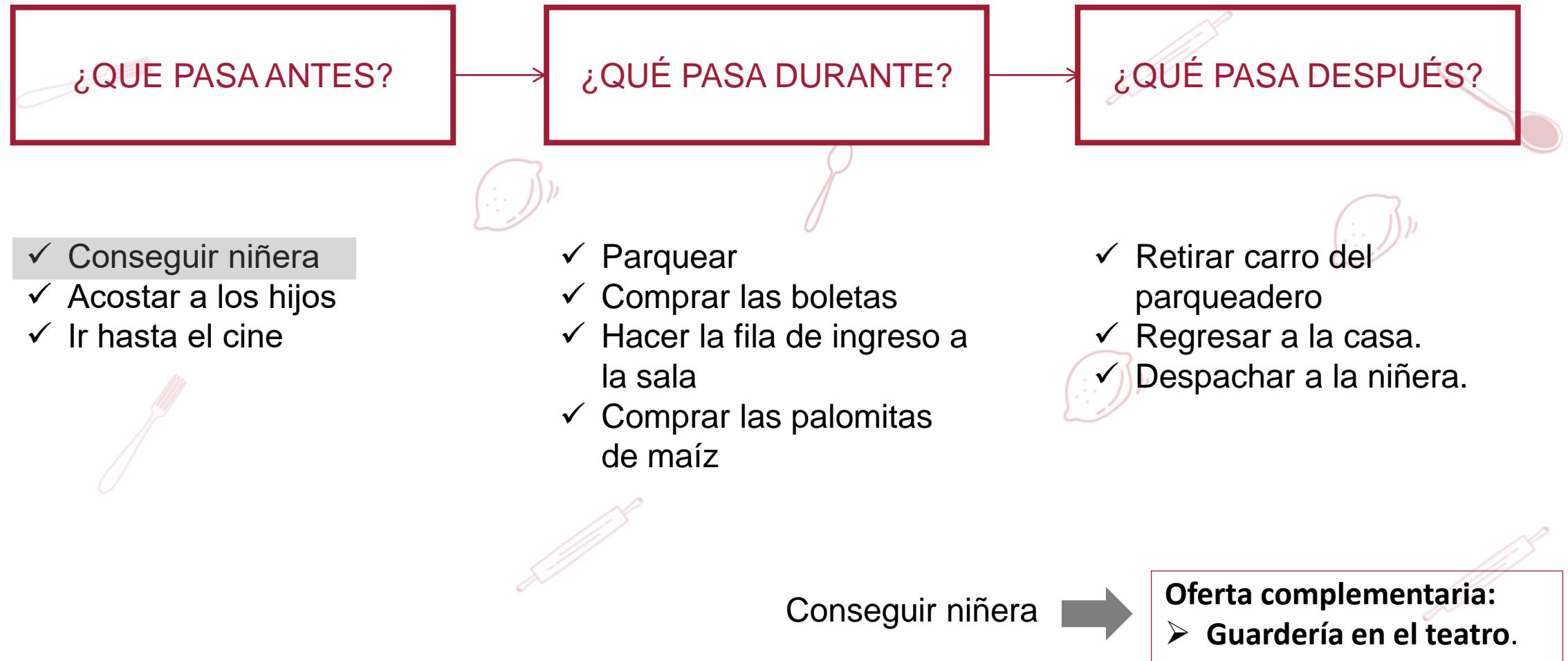
Creación de nuevas curvas de
valor. Ej: Valet Parking

Acciones: Investigar la afectación del producto sobre su entorno desde su producción hasta su desecho o eliminación.

- ☐ Analizar la afectación positiva o negativa del producto / servicio: Antes – Durante - Después
- ☐ Identificar la solución total que los compradores buscan cuando eligen un producto/servicio
- ☐ Determinar el contexto y usabilidad del producto / servicio
- ☐ Identificar los elementos molestos para convertirlos en innovación en valor

OFERTA COMPLEMENTARIA DE PRODUCTOS Y SERVICIO

Cadena de cines



3.10



3.2 explorar el atractivo funcional o emocional para los compradores

La competencia converge hacia la noción aceptada del alcance de los productos/servicios dentro de una industria sobre uno de los dos elementos de atracción.

Atractivo Racional

Basado en el precio y la función específica objetiva que busca el comprador.
Necesidad Básica

Condicionamiento inconsciente
Adiestramiento del consumidor:
Esperar predeterminadamente
cosas= más de lo mismo a
menor precio

Atractivo Emocional

Basado en los sentimientos
Subjetividad de la industria:
más elementos adicionales
más precio menos
funcionalidad

Acciones: Determinar la orientación actual de sus productos / servicios

- ☐ Identificar la base de atracción de su industria
- ☐ Identificar los elementos emocionales a eliminar para dar un giro funcional
- ☐ Identificar que elementos emocionales puede agregar para darle un giro emocional

EXPLORAR LOS ATRACTIVOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES DE SU OFERTA DE VALOR



AUTOLAB

ATRATIVOS FUNCIONALES

- Multimarca
- Multiservicio
- Calidad de servicio
- Cadena de suministro
- Inventario

ATRATIVOS EMOCIONALES

- Transparencia
- Fidelidad
- Supervisión al instante
- Tangibilización del servicio
- Educación



COMPRA UN CARRO USADO MIENTRAS CUIDAS TU BOLSILLO

EL PERITAJE DE UN VEHÍCULO TE PERMITE CONOCER SU ESTADO MECÁNICO ANTES DE DESEMBOLSAR TU DINERO

2 FORMAS DE HACER EL PERITAJE

PRUEBA DE VACÍO

Consiste en inyectar aire a presión en cada una de las cámaras de combustión para determinar fugas y el origen de la misma, que puede ser por: anillos o válvulas (de escape o admisión).



PRUEBA DE COMPRESIÓN DE MOTOR

Consiste en conectar el medidor de compresión en los cilindros del motor mientras está a su temperatura máxima de operación, hasta que el pistón este en lo más alto o la presión en el indicador llegue a su valor máximo. Se mide la presión desde el primer hasta el último pistón, calculando el promedio de los valores obtenidos; Un cilindro está en buenas condiciones si alcanza en la primera carrera del pistón el 70% del valor máximo de la compresión indicada por el fabricante.



AUTOLAB

EDUCACIÓN



INYECTOR

Ref. Es un elemento del sistema de inyección de combustible cuya función es introducir una determinada cantidad de combustible en la cámara de combustión en forma pulverizada, distribuyéndolo homogéneamente dentro del aire contenido en la cámara.

#GlosarioAutolab



AUTOLAB

DEJA TU CARRO LISTO PARA LAS VACACIONES

TE ENSEÑAMOS LO NECESARIO PARA EMPEZAR UNAS VACACIONES CON TU CARRO. REALIZA UN DEBIDO AJUSTE MECÁNICO Y SIGUE ESTOS SIMPLES CONSEJOS ANTES DE SALIR DE VIAJE



Revisa niveles de aceite, refrigerante, líquido de frenos y dirección hidráulica



Verifica el estado de la suspensión y de todo el sistema de frenos



Revisa el estado y alineación de luces delanteras, traseras y de parqueo



KIT DE CARRTERA



Herramientas



Extintor



Llanta de repuesto



Triángulo



Botiquín

CONSEJOS A SEGUIR ANTES DE SALIR DE VIAJE



Descansa bien antes de iniciar el viaje



Planifica las rutas



Mantén el límite de velocidad



Siempre usa el cinturón de seguridad



En lo posible trata de viajar en el día

3.2 EXPLORAR LOS ATRACTIVOS FUNCIONALES Y

EMOCIONALES DE SU OFERTA DE ATRATIVOS FUNCIONALES VALOR EMOCIONALES

- 1) Copia las variables competitivas funcionales de tu actual oferta de valor
- 2) Identifica los atractivos emocionales que puede tener tu oferta de valor
- 3) Escoge un atractivo emocional y busca una solución para aprovecharlo

3.3 Explorar la dimensión del tiempo

La industria está expuesta al efecto de las tendencias tecnológicas y normativas constantes que hacen difícil crear una disciplina para reestructurar las fronteras, debido a que no es posible predecir el futuro de los nuevos estilos de vida, pero se puede partir de aspectos claves.

**Principales críticos de la
Tendencia o Norma**

Ser decisiva para el negocio

Ser Irreversible

Poseer una trayectoria clara

Acciones: Proponer hipótesis del mercado futuro con las recientes tendencias

- ☐ Regresar en el tiempo y analizar las características y variables que determinan el origen de la tendencia o la norma
- ☐ Identificar los elementos negativos y positivos que afectará a su industria la nueva tendencia

Apple con Ipod y Itunes = Crear valor a partir de el efecto negativo de la piratería

3.3 EXPLORAR LAS TENDENCIAS CLARAS QUE SE IDENTIFICAN EN SU INDUSTRIA Y QUE PONEN



EJEMPLOS DE APLICACIÓN DE TENDENCIAS A LOS NEGOCIOS



AUTOLAB

CREPES
&
ALGOMAS

SEGUROS
WOW



REDUCCIÓN DE
INVENTARIOS



ELIMINACIÓN DE
LA COCINA



SEGUROS
COLABORATIVOS

TENDENCIA : JUSTO A TIEMPO (REDUCCION DE INVENTARIOS)

- 95% de todos los repuestos en inventario (Todos los modelos/año , monomarca)

➔ 70 días de inventario

CONCESIONARIO

- 30% de repuestos de uso frecuente en inventario (Multimarca , Modelos post 2000)

➔ 8 días de inventario

AUTOLAB

- Sin inventario (Busca en comercio aledaño)

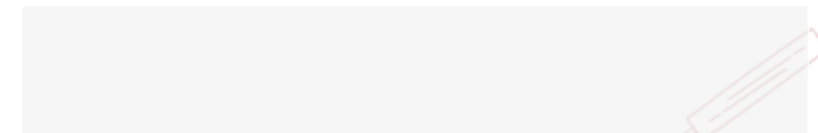
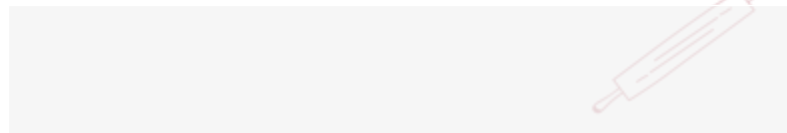
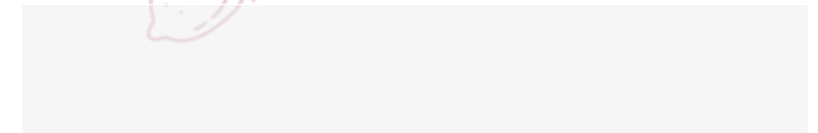
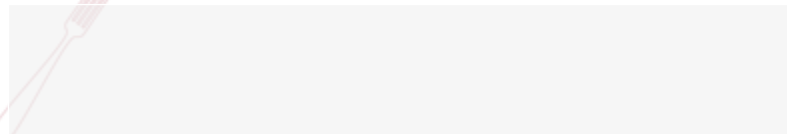
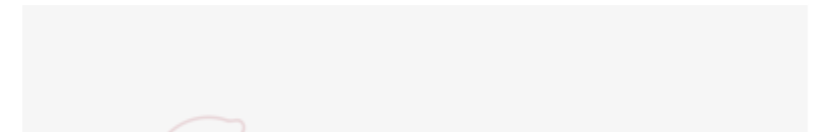
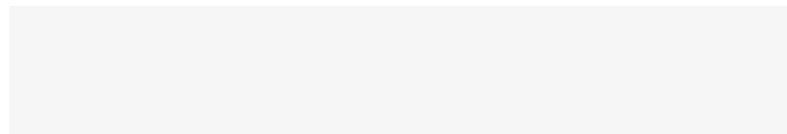
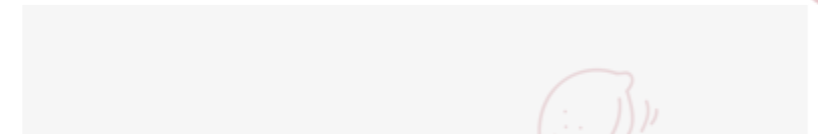
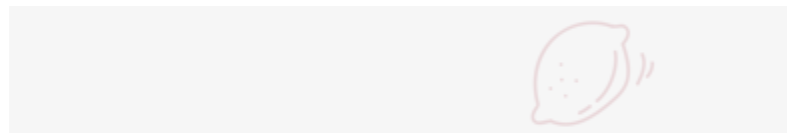
➔ Sin inventario

TALLER BARRIO

3.3 EXPLORAR LAS TENDENCIAS CLARAS QUE SE IDENTIFICAN EN SU INDUSTRIA Y QUE PONEN EN RIESGO SU OFERTA DE VALOR

TENDENCIA

APLICACIÓN A NEGOCIO



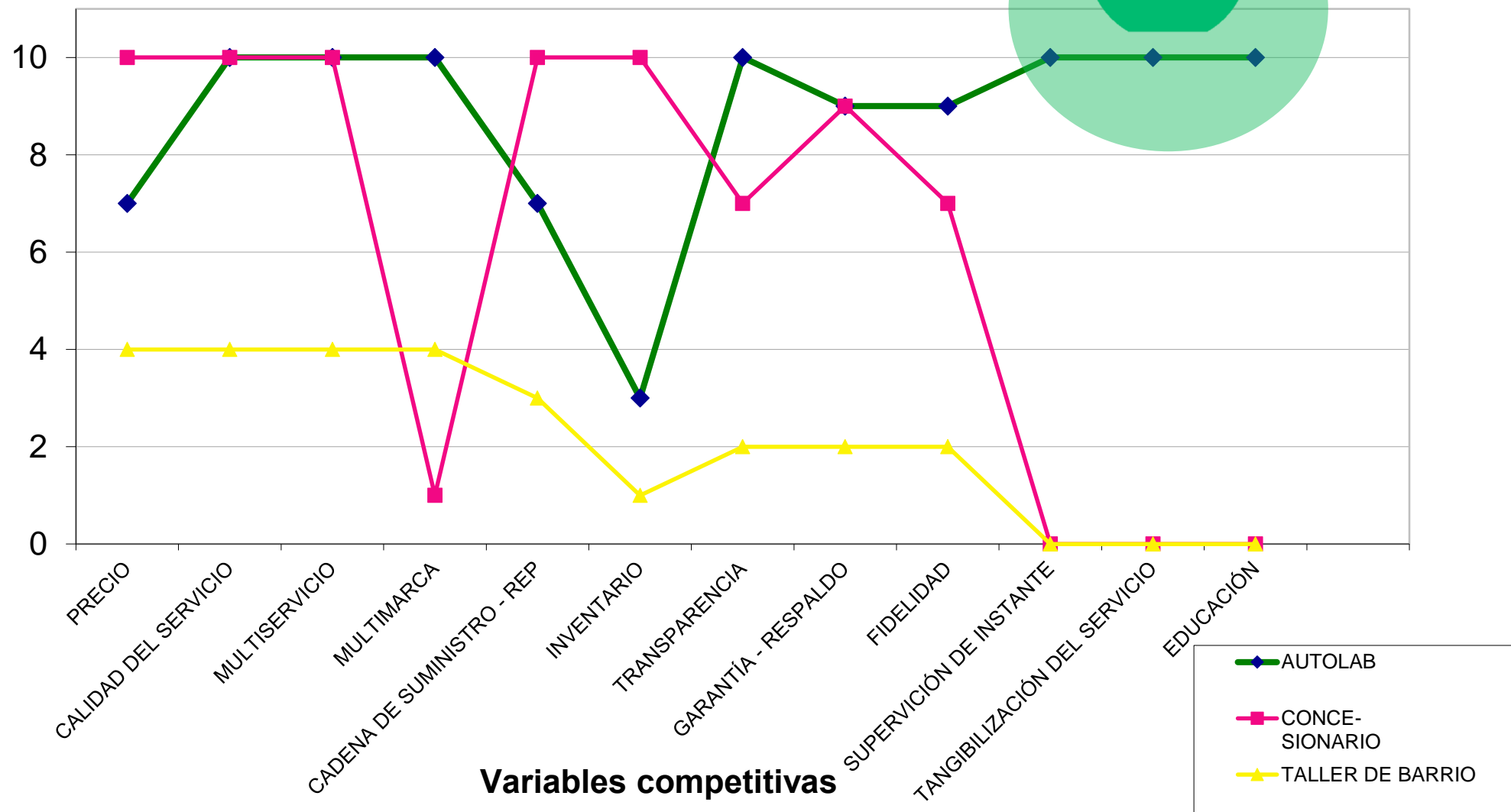
PASO 4:

Descubriendo nuestro

océano azul.



Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

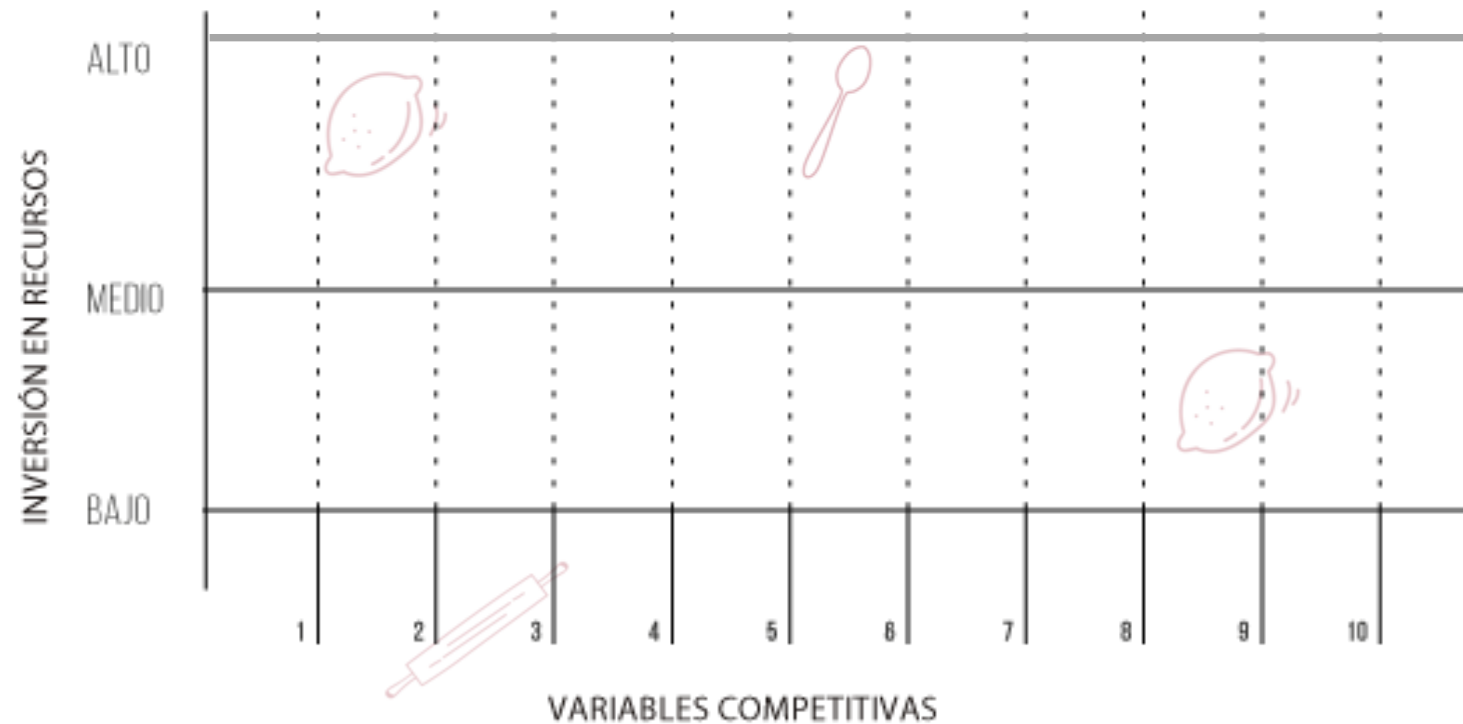


1. MI ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

FORMATO: CURVA DE VALOR OACENO AZUL

NOMBRE DE LA EMPRESA

PASO 4 : Descubriendo mi océano azul.



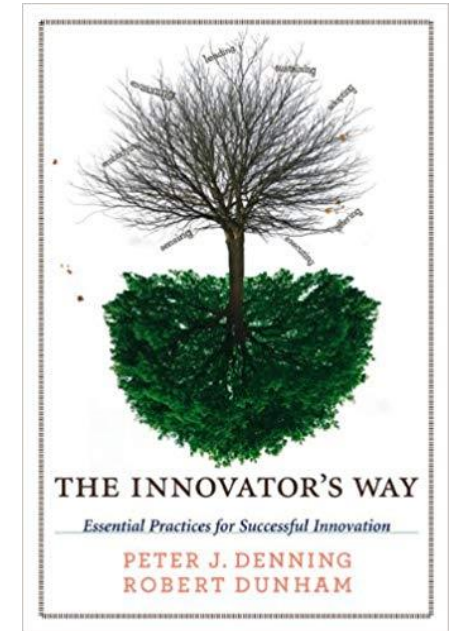
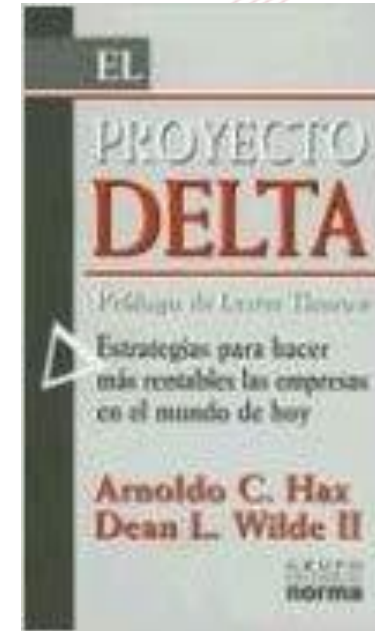
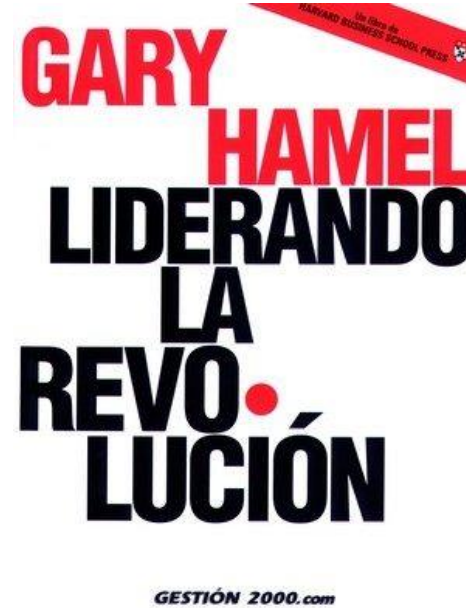
PARA CONCLUIR



 Cámara
de Comercio
de Bogotá

Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

BIBLIOGRAFÍA



Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL PARA SER UNA EMPRESA INNOVADORA

• 10 DE AGOSTO 2018 •

DEGUSTACIONINNOVACION



GOBIERNO DE COLOMBIA



	FECHA	TEMA	CONFERENCISTA	SEDE
	11 DIC 2017	TENDENCIAS INNOVADORAS	PAULA RIVEROS	SALITRE
	16 FEB 2018	METODOLOGÍA PARA INNOVAR CON ÉXITO: JOBS TO BE DONE	MAURICIO HERNÁNDEZ	SALITRE
	26 ABR 2018	INNOVACIÓN DISRUPTIVA: DIFERENCIATE SIGNIFICATIVAMENTE EN EL MERCADO	SHLOMO ABAS	SALITRE
	18 MAYO 2018	EL PROTOTIPADO COMO HERRAMIENTA DE INNOVACIÓN PARA PROBAR PRODUCTOS Y SERVICIOS ANTES DE SALIR AL MERCADO	JUAN ESPINOSA	SALITRE
	10 AGOS 2018	LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL PARA SER UNA EMPRESA INNOVADORA	MAURICIO VILLEGAS	CHAPINERO
	20 SEP 2018	INNOVAR: ESTRATEGIA OBLIGATORIA PARA SOBREVIVIR EN EL MERCADO	LUIS FERNANDO SAMPER	CHAPINERO
	26 OCT 2018	DESCUBRIR OPORTUNIDADES PARA INNOVAR EN SU EMPRESA (ACTIVOS OCULTOS)	MARÍA CRISTINA CORDOVA	CHAPINERO
	22 NOV 2018	CÓMO INCREMENTAR SUS VENTAS CON HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN	GUILLERMO SOLANO	CHAPINERO

PROGRAMACIÓN SUJETA A CAMBIOS

QUÉ ES INNOVACIÓN

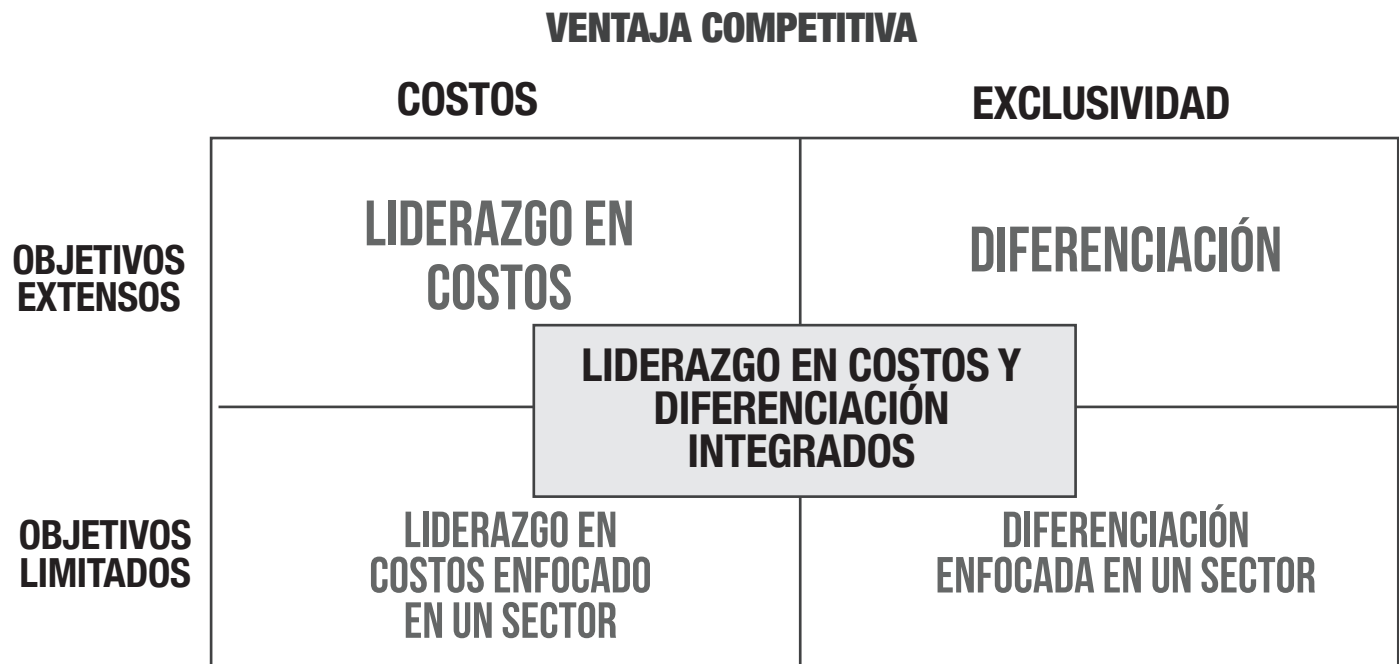
[illegible]



ALGUNOS MODELOS Y ESTRATEGIAS PARA COMPETIR



1. LAS CINCO ESTRATEGIAS DE LOS NEGOCIOS (MICHAEL PORTER)



ALGUNOS MODELOS Y ESTRATEGIAS PARA COMPETIR

2. LIDERANDO LA REVOLUCIÓN (GARY HAMEL)

BENEFICIOS PARA EL CLIENTE (PROPUESTA DE VALOR)

INTERFAZ CON EL CLIENTE

- *Ejecución asesoría y apoyo
- *Información y percepción para innovar
- * Dinámica de relaciones CRM y fidelización
- *Estructura de precios

ESTRATEGIA BÁSICA

- *Concepto del negocio
 - * Misión Visión
- valores institucionales
 - Estrategia
- Planes de acción
- Alcance del producto y del mercado
- *Bases de la diferenciación

FRONTERAS DE LA EMPRESA (DECISIÓN DE HACER O CONTRATAR - OUTSOURCING)

RECURSOS ESTRATEGICOS

- * Recursos y Capacidades básicas, Competencias centrales
- *Activos Estratégicos (Marcas Patentes, infraestructura)
- *Procesos misionales

RED DE VALOR Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

- *Stakeholders
- *Proveedores
- *Socios
- *Coaliciones
- *Acreedores
- *Comunidad
- *Gobierno
- * Empresas complementarias

CONFIGURACIÓN INTEGRACIÓN DE RECURSOS A LA ESTRATEGIA

ALGUNOS MODELOS Y ESTRATEGIAS PARA COMPETIR

3. EL MODELO DE NEGOCIOS PROYECTO DELTA (HAX – WILDE)

Consolidacion del sistema



Competencia basada en la economía del sistema
Enganche de las empresas complementarias,
exclusion de los competidores, estándares de
propiedad registrada

Solución integral para el cliente



*Competencia basada en la
economía del cliente*

Reduccion de los costos del cliente o
aumento de sus beneficios

**OPCIONES
ESTRATÉGICAS**

Mejor producto



*Competencia basada en la
economía del producto*

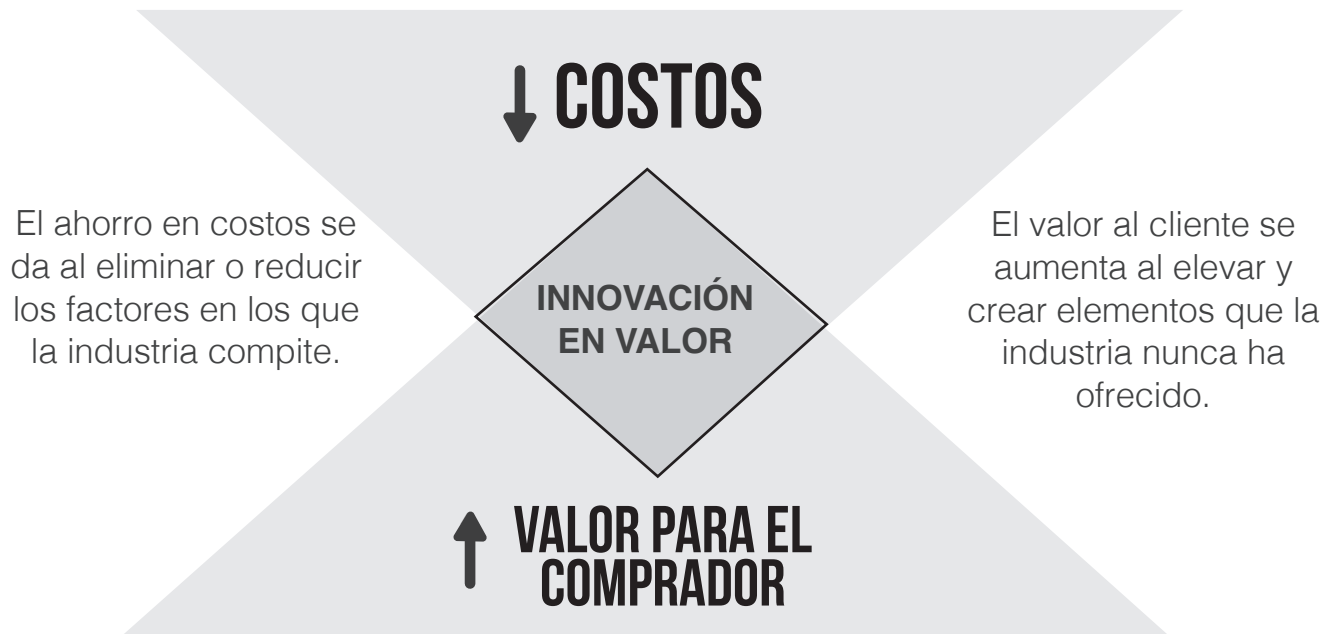
Posicionamiento basado en el liderazgo en
costos o en la diferenciación de productos



OCÉANOS AZULES



INNOVACIÓN EN VALOR: LA PIEDRA ANGULAR DE LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL



LA BÚSQUEDA SIMULTÁNEA DE LA DIFERENCIACIÓN Y EL BAJO COSTO

LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO ROJO VS ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

ESTRATEGIA DEL OCÉANO ROJO	ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL
Competir en el espacio existente del mercado	Crear un espacio sin competencia en el mercado
Vencer a la competencia	Hacer que la competencia pierda toda importancia
Explotar la demanda existente en el mercado	Crear y capturar nueva demanda
Elegir entre la disyuntiva de valor o costo	Romper la disyuntiva de valor o costo
Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con la decisión estratégica de la diferenciación o del bajo costo	Alinear todo el sistema de las actividades de una empresa con el propósito de lograr diferenciación y bajo costo

NOTAS

EJEMPLOS COLOMBIANOS - EMPRESAS COLOMBIANAS QUE HAN CONQUISTADO OCÉANOS AZULES

NOTAS

EJEMPLOS COLOMBIANOS - EMPRESAS COLOMBIANAS QUE HAN CONQUISTADO OCÉANOS AZULES

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slightly textured appearance and is set against a dark background.

NOTAS

EJEMPLOS COLOMBIANOS - EMPRESAS COLOMBIANAS
QUE HAN CONQUISTADO OCÉANOS AZULES

Lined area for notes, enclosed by a dotted border.

NOTAS

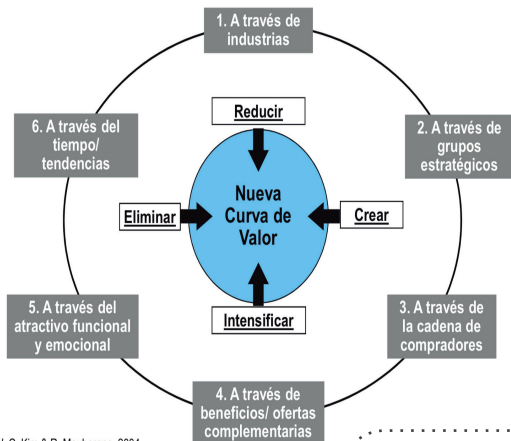
EJEMPLOS COLOMBIANOS - EMPRESAS COLOMBIANAS QUE HAN CONQUISTADO OCÉANOS AZULES

EJEMPLOS COLOMBIANOS - EMPRESAS COLOMBIANAS QUE HAN CONQUISTADO OCÉANOS AZULES

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The paper has a top margin and a bottom margin, both indicated by dotted lines. There are 18 horizontal blue lines in total, evenly spaced across the page. The left edge of the paper is slightly irregular, suggesting it might be a scan of a physical document.

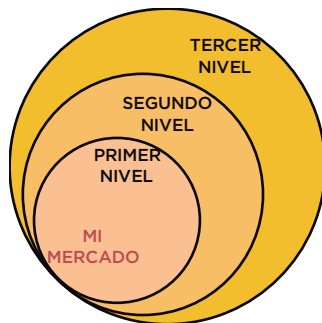
CÓMO CONSTRUIR MI ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

HERRAMIENTA 1: MATRIZ CREI



W. C. Kim & R. Mauborone. 2004.

HERRAMIENTAS 2: NIVELES DE NO CLIENTES



Primer nivel: Clientes que pueden saltar del barco.
Segundo nivel: No clientes que rehúsan conscientemente elegir mi empresa
Tercer nivel: no clientes sin explorar ubicados en mercados alejados

HERRAMIENTA 3: CURVA DE VALOR



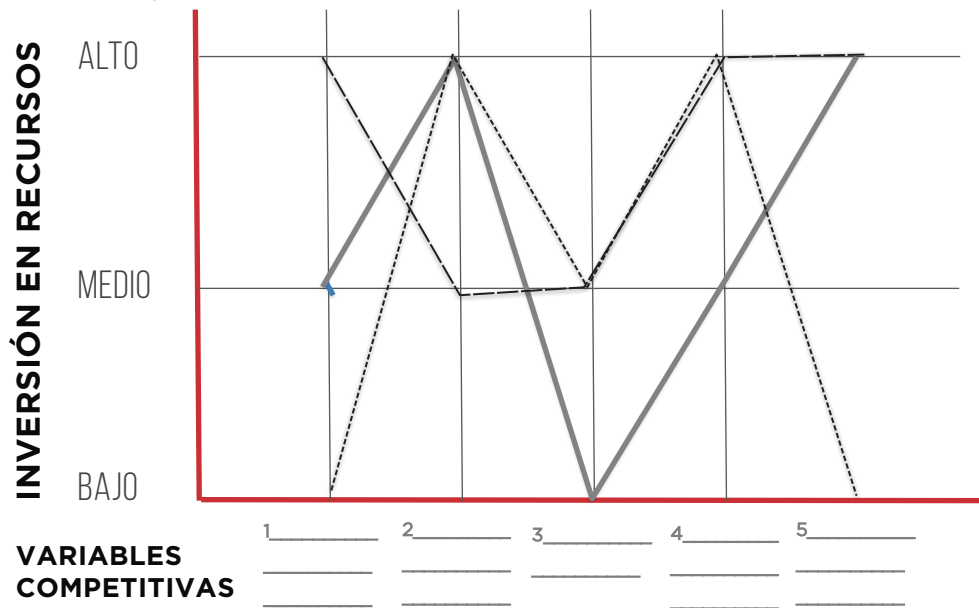
W. CHAN
KIM

1 MI ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

PASO 1 : IDENTIFICANDO LAS VARIABLES COMPETITIVAS



EJEMPLO



Identifique aquellas variables en las que las empresas de su industria invierten para sentirse competitivas dentro de la misma (PERSONAS, PRODUCTOS, PROCESOS, PRECIO, PLAZA)

1. Puntúe el valor de dos de sus mayores competidores

2. Puntúe el valor que le da su empresa

----- YO

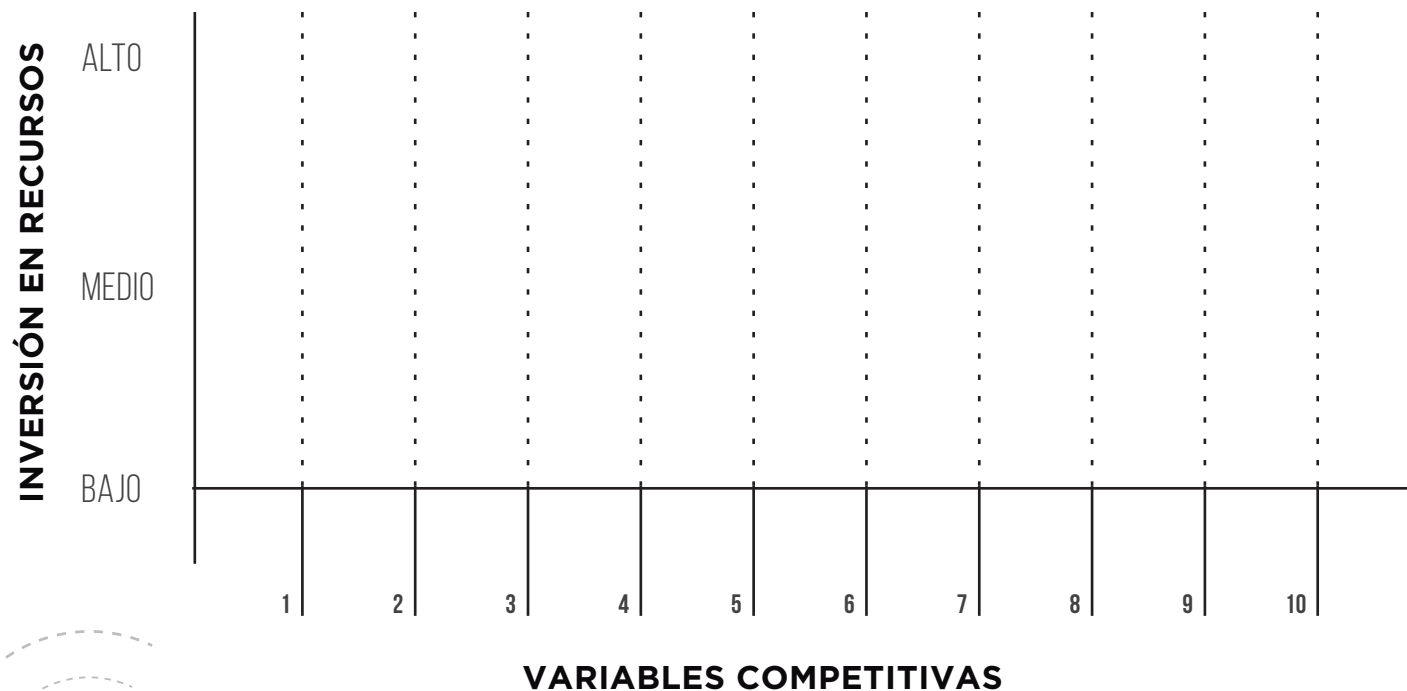
———— Competencia 1

..... Competencia 2

1 MI ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

FORMATO: CURVA DE VALOR OCÉANO AZUL

NOMBRE DE LA EMPRESA



1 MI ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

PASO 2 : IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES DE MEJORA DE LA OFERTA DE VALOR

ELIMINAR



AUMENTAR



REDUCIR



CREAR



ELIMINAR: ¿cuáles son las variables sobre las cuales ha girado la competencia en determinada industria y que hoy en día no representan ningún valor para los clientes?

REDUCIR: ¿Cuáles son las variables sobre las cuales ha exagerado la industria en la carrera competitiva, en la dimensión de sus productos o servicios, que son percibidas por los clientes como incrementos injustificados de los costos. ?

INCREMENTAR: ¿Cuáles son las variables que representan oportunidades para los clientes, sobre las cuales la industria no ha invertido suficientemente?

CREAR: ¿Cuáles son las variables que representan oportunidades para ampliar la frontera del mercado y llegar a NO clientes?

DILIGENCIAR SOBRE EL FORMATO: CURVA DE VALOR OCÉANO AZUL

1 MI ESTRATEGIA **OCÉANO AZUL**

PASO 3 : AMPLIANDO LA FRONTERA DEL MERCADO.

3.2 EXPLORE LOS ATRACTIVOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES DE SU OFERTA DE VALOR

ATRATIVOS FUNCIONALES

ATRATIVOS EMOCIONALES

1 MI ESTRATEGIA **OCÉANO AZUL**

PASO 3 : AMPLIANDO LA FRONTERA DEL MERCADO.

3.3 EXPLORE LAS **TENDENCIAS** CLARAS QUE SE IDENTIFICAN EN SU INDUSTRIA Y QUE PONEN EN RIESGO SU OFERTA DE VALOR

TENDENCIA



APLICACIÓN AL NEGOCIO

1 MI ESTRATEGIA **OCÉANO AZUL**

PASO 4 : DESCUBRIENDO MI OCÉANO AZUL.



**INSTRUCCIÓN: TOME LO ENCONTRADO EN EL PASO 3 Y
ADICIONE LAS VARIABLES COMPETITIVAS EN EL FORMATO:
CURVA DE VALOR OCÉANO AZUL**

3.1 IDENTIFIQUE LA OFERTA COMPLEMENTARIA DE PRODUCTOS Y SERVICIO

3.2 EXPLORE LOS ATRACTIVOS FUNCIONALES Y EMOCIONALES DE SU OFERTA DE VALOR

3.3 EXPLORE LAS **TENDENCIAS** CLARAS QUE SE IDENTIFICAN EN SU INDUSTRIA Y QUE PONEN EN RIESGO SU OFERTA DE VALOR

[illegible]

LECTURAS RECOMENDADAS

- LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL: POR W. CHAN KIM
Y RENÉE MAUBORGNE
- VENTAJA COMPETITIVA POR: MICHAEL E. PORTER
- LIDERANDO LA REVOLUCIÓN POR: GARY HAMEL
- PROYECTO DELTA POR: ARNOLDO HAX Y DEAN WILDE II

NOTAS

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slightly textured appearance and is set against a dark background.

NOTAS

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal blue ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slightly textured appearance and is set against a dark background.

NOTAS

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are approximately 20 lines visible. The paper has a slightly textured appearance and is set against a dark background.

NOTAS

[illegible]

Degustación de
INNOVACIÓN
HERRAMIENTAS PARA PENSAR DISTINTO

• 10 DE AGOSTO 2018 •

MAURICIO VILLEGAS

- COACH ORGANIZACIONAL -

DEGUSTACIONINNOVACION

Kathavip